



QUELS MÉDIAS POUR QUELLE SOCIÉTÉ?

Jean-François Tétu

► To cite this version:

Jean-François Tétu. QUELS MÉDIAS POUR QUELLE SOCIÉTÉ?. Programme Rhône Alpes de Recherche en sciences humaines, 1993, Villeurbanne, France. pp.123-127. halshs-00396181

HAL Id: halshs-00396181

<https://shs.hal.science/halshs-00396181>

Submitted on 17 Jun 2009

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

QUELS MÉDIAS POUR QUELLE SOCIÉTÉ?

"Scepticisme, stupéfaction, incrédulité. Tels sont, à l'égard des médias, et plus particulièrement de la télévision, les sentiments dominants des citoyens. Chacun, confusement, sent bien que quelque chose ne va pas dans le fonctionnement général du système informationnel. Les mensonges et les mystifications de la guerre du Golfe -"l'Irak, quatrième armée du monde", "la marée noire du siècle", "une ligne défensive inexpugnable", "la guerre chirurgicale", "l'efficacité des Patriot", "le bunker de Bagdad", etc.- ont choqué, une fois encore, les téléspectateurs qui ont senti leur subjectivité se fracturer; cela a confirmé ad nauseam l'impression forte de malaise qu'avaient déjà suscitée des affaires comme le faux charnier de Timisoara, et la profanation de Carpentras".

Ce que je viens de lire est le début d'un article qu'Ignacio Ramonet, directeur du *Monde Diplomatique*, consacrait en mai dernier à ce qu'il appelait "L'ère du soupçon". A peine plus d'un an après le faux charnier de Timisoara, l'information télévisée a considérablement accru la défiance des Français à l'égard de l'information en général, et de l'information télévisée en particulier, comme en témoigne l'évolution des enquêtes annuelles de *Médiaspouvoirs* sur ce point.

Ce n'est pas moi qui ai choisi le sujet de cette conférence, ("quels médias pour quelle société?"), mais il est bien évident qu'aujourd'hui, où nous avons encore à l'esprit la place de la télévision sur des secousses récentes ou des bouleversements durables (chute de Ceaucescu et guerre du Golfe, mais aussi destruction du mur de Berlin, ou coup d'état manqué en URSS), je ne peux manquer d'en faire un de nos points de départ.

"Quels médias pour quelle société?" Cela veut dire aussi : quelle forme visible du lien social est-elle en cours de construction, et quelle forme de représentation médiatisée est-elle légitime? Sommes-nous voués à devenir ces "nouveaux nomades" que prophétise Jacques Attali dans *Lignes d'horizon*, qui ne tiendraient leur identité que d'être "branchés" sur des réseaux omniprésents ? Pour être reconnu (code personnel à tout instant sur nos objets nomades comme nos cartes de crédit), il faut être branché, et pour être branché, il faut être conforme. Verrons-nous bientôt des sondages remplacer

le Parlement, c'est-à-dire les médias remplacer les médiations sociales? L'information - sous forme de "données"- est-elle vouée à remplacer l'information-opinion?

Ces questions se posent, à l'évidence, mais il me semble que je ne puis y répondre, ici, devant vous qui achevez une réflexion sur le traitement de l'actualité, qu'en saisissant l'actualité de la question dans une perspective plus large, parce qu'il s'agit moins ici de l'actualité que de la formation de l'opinion publique sur l'actualité, i.e. sur son "présent". Cela impose une vision plus large, ce qui est une façon de dire, d'emblée, qu'il n'y a d'information qu'à distance, ou que le recul est nécessaire à la perception de l'horizon.

Le fait que, si peu de temps après la célébration du bicentenaire de la Révolution, et de la place qu'elle fit à l'expression et à la diffusion des pensées et des opinions, les événements récents que je citais au début fassent craindre une immense manipulation, ou que l'omniprésence de l'information n'aboutisse à sa disparition, me conduit à vous proposer un triple examen:

- celui des formes successives de l'information, parce que l'histoire éclaire d'avantage le présent que les pronostications,
- celui de ce que nous apprend l'information récente, et la place croissante du spectacle en direct,
- celui enfin des perspectives les plus nettes, où je tâcherai d'être plus homme de science que Cassandra, tout en sachant que, contre l'avis de tous les experts, c'est Cassandra qui avait raison.

I. L'EVOLUTION DES MÉDIAS.

Le premier volet de mon argumentation repose sur l'examen de quelques étapes significatives, non pas de l'information, mais des médias, pour lequel je vous propose quelques gros plans, et quelques travellings rapides.

Mon premier gros plan est celui du journalisme "littéraire" qui, au siècle dit des Lumières, succède à la première forme de journalisme, celui qui était consacré à la publication d'avis. Les journaux "littéraires" (le Journal des savants, les mémoires de Trévoux, etc...) ont cessé en effet d'être des supports publicitaires (il faudrait mieux dire "publicitaires") d'information (d'avis, d'annonces), pour devenir les représentants et les guides de l'opinion publique. Cette transformation a eu une conséquence immédiate dans l'organisation de l'entreprise de presse: un nouveau secteur

s'interpose entre la collecte des informations et leur publication, c'est la rédaction. Pour l'éditeur de journal, cela veut dire que son rôle change: il était vendeur de nouvelles, il devient un commerçant qui a une opinion à rendre publique. Le journal (le périodique, plutôt) est le moyen de faire un usage public de la raison. L'économie y tient une place très secondaire.

Second gros plan, en 1789, le comte de Mirabeau, pris ici comme envoyé par la Provence aux Etats généraux, a l'intuition du lien qui unit l'information et le bruissement d'une nouvelle forme de médiation sociale. Il pourrait faire un journal, comme ceux qui existent, dûment autorisés, et, au lieu de cela, il exige et obtient que, comme "représentant" dans cette assemblée, il puisse correspondre avec son "corps électoral" sans être soumis à la censure royale. Ce sera la Lettre du comte de Mirabeau à ses commettants, un des premiers journaux "révolutionnaires". Je préfère ici l'image de Mirabeau, plus "politique" que celle de Panckoucke, par exemple, avec son Moniteur, un peu plus tardif, parce que dans le geste un peu spectaculaire de ce singulier personnage qui défie le roi et sa censure, on voit poindre une idée majeure où nous sommes toujours: la médiation sociale (l'exercice de la représentation) impose une médiatisation. 1789, c'est l'explosion de la presse, comme moyen et prolongement du débat démocratique, et, comme on le voit dans toute l'histoire européenne du siècle suivant, le progrès démocratique et l'information écrite vont de pair. Pourtant, la presse n'est pas la seule à vouloir rendre lisible et visible le débat qui commence. On le voit au surgissement d'autres formes de médiatisation: celle du rituel et du spectacle, par exemple (fêtes révolutionnaires, nouveau calendrier, célébrations diverses, etc...). Mais les fêtes disparaissent, les nouveaux rites s'épuisent, et les journaux restent qui fournissent le modèle du XIX^e siècle: le débat politique est la matière première de la presse.

Le troisième gros plan, en prolongement direct du précédent, est le tableau de Paris entre février et mai 1848 : on y dénombre 450 clubs et près de 200 journaux qui, en ce printemps agité, montrent la fortune du modèle révolutionnaire. La presse fait un usage politique de la raison (j'emprunte l'expression à J. Habermas); "en tant qu'institution d'un public dont elle reflète les discussions, la presse d'opinion a pour premier objectif d'en affirmer la fonction critique." L'infrastructure financière, encore légère pour ses modestes tirages, n'est qu'une préoccupation seconde, même si un capital non négligeable y est investi. Mais le printemps 48 ne constitue qu'une

parenthèse dans un mouvement plus général annoncé près de 20 ans plus tôt qui me fournit mon quatrième gros plan.

Avec l'établissement d'un état constitutionnel bourgeois, en effet, la presse pouvait abandonner son attitude polémique et chercher la possibilité d'un profit, comme toute autre entreprise commerciale. E. de Girardin n'est pas le premier, comme on le dit à tort, à avoir introduit la publicité dans le journal quand il publie *La Presse* en 1836, car elle existait déjà. Mais, comme cela se développe à peu près simultanément, aux Etats Unis et en Angleterre tout comme en France, il fonde son calcul de rentabilité sur une base nouvelle: le commerce des annonces est l'élément majeur de cette mutation: la rédaction se charge de vendre des espaces réservés aux annonceurs; l'audience, et la renommée de tel ou tel collaborateur crée un profit indirect. Un trait significatif de cette évolution est qu'un nombre sensible de journaux deviennent des sociétés anonymes. Cette réorganisation de la presse sur une base commerciale qui, dans les années 1830 ne représente qu'une possibilité d'investissement rentable, devient assez vite un impératif pour tous les éditeurs. Avec l'évolution technique de composition (stéréotypie) et d'impression (rotative) des journaux sous le second empire, l'infrastructure et l'organisation technique du journal imposent une augmentation considérable du capital investi, dont témoigne, par exemple, la construction des immeubles des journaux. Le risque commercial est accru, et, par voie de conséquence, la politique éditoriale de l'entreprise doit se soumettre à sa stratégie économique.

Au delà de cette mutation économique, c'est, pour reprendre, là encore, l'analyse habermassienne, un rapport qui s'inverse entre l'usage public de la raison que font des personnes privées, et l'usage (ou le bénéfice) que font des personnes privées de l'usage public de la raison. Jusque là, la presse "était une institution propre aux personnes privées en tant que public, et elle devient l'institution de certains membres du public, qui ne sont plus que des personnes privées -autrement dit, elle est le biais par lequel certains intérêts privés privilégiés font irruption dans la sphère publique."

On peut voir une excellente illustration de cela dans le roman de Maupassant, *Bel Ami* : le métier de journaliste change; le choix de la matière informative l'emporte sur la ligne éditoriale; le talent du journaliste tient moins à la fermeté de sa pensée qu'à son habileté à séduire. L'éditeur est un homme d'affaires, déjà, un industriel, en somme. Bientôt, on le verra à la fin du siècle avec *le Matin* qui suit la mode anglaise, trier l'information, la mettre en page et en images vont constituer la priorité. Le journaliste A. de Chambure l'écrivait au début de ce siècle en faisant le bilan de la "une" des

quotidiens contemporains: la presse d'opinion s'est transformée en presse d'information.

Mais la presse d'information est, fondamentalement, liée à son industrialisation, ce que pressentait Flaubert avec le Jacques Arnoux de *l'Education sentimentale* et son périodique "L'Art industriel". Le passage à l'ère industrielle s'est traduit par trois indices: la publicité se dissocie de la rédaction (dissociation marquée par la spécialisation de la page 4 du journal); la ligne politique, moins visible, se dissimule sous l'information; les genres journalistiques se constituent en attendant la stabilisation des rubriques. Enfin, le pouvoir politique s'était fait le garant, en 1881, de la liberté de la presse largement entendue (les débats parlementaires en témoignent) comme liberté d'entreprendre.

En somme la naissance du journal comme moyen de masse (comme "média") a exigé près d'un siècle au cours duquel la démocratie parlementaire a été totalement liée au sort de la presse. Mais ce siècle, qui a vu le passage de l'usage public de la raison à son usage politique a vu aussi le passage de l'audience du journal comme lieu de débat à l'audience du journal comme instrument de profit.

Le dernier gros plan, que je ne puis qu'esquisser, est celui des médias audiovisuels qui, dans les trente dernières années, montrent la consécration du marketing dans la communication sociale, et l'intégration des divers médias dans des groupes de communication, généralement multi-média. Je n'en dirai ici que deux choses: d'abord que les médias audiovisuels comportent, à leur source, une fonction de loisir que la presse n'a conquise que lentement: le mélange des genres, et la place du divertissement dans la programmation est le premier phénomène capital. Le second est que l'économie de ce secteur bénéficie de l'évolution des mathématiques statistiques pour construire un mode de financement nouveau où l'audience est à la fois source de légitimité en même temps qu'instrument d'établissement des tarifs publicitaires. Mais c'est surtout la dimension du divertissement que je souhaite ici mettre en avant car c'est elle qui explique l'actuel glissement de l'information vers le spectacle à quoi je consacrerai le second temps de cette conférence.

II. DE L'INFORMATION À LA COMMUNICATION

Il pourrait sembler qu'il est déjà bien tard maintenant pour examiner d'un oeil critique le fonctionnement de l'information pendant la guerre du Golfe que je prendrai pour exemple. Pourtant, après le suspens des hostilités et la relance de l'activité diplomatique, la plus grande liberté laissée depuis quelques mois aux reporters et envoyés spéciaux n'a pas modifié fondamentalement la dérive de l'information dont la situation de la crise (la guerre) avait pendant un mois montré les inquiétantes limites.

Une information spectacle

On annonçait longtemps avant le 17 janvier, que cette guerre serait, pour la première fois, une guerre télévisée et largement en direct. Depuis la préparation matérielle des envoyés sur place, jusqu'aux maquettes dans les studios, la télévision était prête pour cette guerre-spectacle. D'images, pourtant, il n'y en eut guère, ce qui a produit un double effet également désastreux:

- d'abord une attente frénétique des informations télévisées: le doublement de l'écoute matinale en est au moins l'indice.
- ensuite une déception généralisée et une mise en accusation qui, au delà de l'aporie télévisée, visait, ce qui est grave, tout le système d'information.

On peut en tirer trois leçons:

La première est que la suprématie de la T.V., dans l'attente du public, repose sur le sur-investissement de l'image, censée être plus "crédible", plus "objective", bref, capable de fournir une représentation du "réel" plus sûre que la distance inévitable de l'article imprimé. Tout ce qui a été écrit depuis Barthes sur la désintellectualisation de l'image, ou depuis Baudrillard sur le fait que la société contemporaine est avide de consommer les signes du réel est ici amplement vérifié. C'était l'affirmation de l'image, de l'image dont vous savez bien qu'elle ne sait ni interroger, ni nier, ni se conjuguer au conditionnel, qui était attendue, avant un concert de lamentations qui refusaient de s'interroger sur le statut de l'image, justement.

La deuxième est que, comme P. Nora l'a montré depuis longtemps, la force de la T.V., sa spécificité, repose sur le Direct. Nora faisait remarquer que le direct arrache l'événement à sa dimension historique pour le plonger dans le vécu du public. On doit être très attentif à cela parce que seule une relation très "affective" à l'événement peut expliquer les renversements de l' "opinion publique"; entre le mois d'août précédent et le mois de janvier, cette opinion, sans cesse sondée, était considérablement moins belliciste qu'une part de la presse (Le Nouvel observateur par exemple); en somme, elle résistait à l'idée de la guerre. Or l'offensive du 17 janvier, et l'apparence miraculeuse de la précision des tirs dans les premières heures, ont totalement fait basculer cette opinion en faveur de la solution guerrière. Ce renversement doit être lié à l'efficacité de l'image, celle d'une guerre précise, rapide, propre.

La nouveauté de la T.V., en ce mois de janvier, n'était pas le direct pourtant, mais le direct en continu. On s'est aperçu très vite que le continu (sur le modèle de CNN ou de France-Info) est incapable d'une mise en forme, c'est-à-dire d'une "information". Mais, bien que l'on se prît à douter de la véracité des images, la télévision a poursuivi ce direct en continu qui ne sait que produire une réactivation incessante du modèle ou du dispositif.

De l'absence d'information à l'information sur l'information

D'information sur l'événement, il n'y en avait guère, non seulement parce que le "théâtre" des opérations n'était pas ouvert sur le quatrième côté, mais aussi parce que la télévision n'a pas encore inventé le guidage laser, ou la vision nocturne. Le téléspectateur ne pouvait pas davantage voir la guerre que les radars irakiens les avions invisibles. Mais, de ce fait, à défaut d'un objet externe (la guerre), l'information s'est prise elle-même pour objet de l'information. Cela a beaucoup été relevé, je n'y reviens donc que pour insister sur deux aspects:

Le premier est l'implosion de l'information dans la communication. Dire que "la T.V. fait de la radio", c'est dire qu'elle fait de la circulation des messages (téléphonés souvent) sa matière première. Si donc le référent extérieur est exclu, le spectacle se focalise sur la communication entre les informateurs. Prodige de la technique des liaisons par satellite, la T.V. montre que ça circule, que ça tourne, comme la

mappemonde générique d'A2, autour d'un centre qui est le studio, et non pas autour d'un lieu qui est celui du conflit. Autour d'un temps qui est celui du J.T. et de flashes, et non autour, à partir du temps des acteurs. Cela confirme, à n'en pas douter, les thèses de Lyotard ou de Virilio sur le rôle de la circulation et de la vitesse dans la condition post-moderne; mais il y a quelque chose en plus.

Ce "plus", c'est que, en fait, ce centre n'est pas le centre physique du studio, mais imaginativement, un "noeud" de circulation d'images. C'est cela qui explique le rôle dominant du CNN. Qu'il ait fallu quelques jours à nos concitoyens pour s'apercevoir que CNN n'est pas une agence d'images mais une chaîne américaine qui compte bien amortir ses énormes investissements à quelque chose d'éclairant (ou de consternant). Le lieu d'information cessait d'être le conflit pour devenir l'image du conflit dans CNN; quelques exemples, plutôt surréalistes, montrent le singulier dérapage de l'information:

- du studio au reporter: "allô, Ryad (ou Tel-Aviv, ou n'importe où), est-ce que vous avez bien les mêmes images que nous sur CNN?"
- du présentateur au téléspectateur: "nous venons de recevoir les images de CNN, regardons les ensembles".

Cette dernière remarque montre que l'image télévisée fait du contact le mode privilégié d'appartenance au monde et que, comme le dit D. Bounoux de la publicité, elle ne vise pas à faire savoir, mais à faire saliver.

Le rôle de la censure

Dans les derniers jours du conflit armé (l'offensive terrestre), la censure était rendue "responsable" (et coupable) du manque total d'information sur le déroulement de l'attaque. On s'en est scandalisé non sans une profonde hypocrisie sur ce qu'on attend de l'information. Il faut donc s'y arrêter un instant.

La censure, ou plutôt le contrôle par l'armée à la source des informations, est à peu près constante, quoi qu'on dise: il vaut mieux s'étonner de ce qu'on ne soit pas étonné de ne rien voir des troupes françaises au Tchad, par exemple. Ce contrôle, dans l'offensive du Koweït, a été négocié et accepté. Il y a belle lurette que la presse écrite connaît la censure, la vraie, celle qui est faite après la rédaction des articles, ou celle qui en détermine les contenus. En ce cas, on avait à faire à autre chose : c'est le contrôle des images, ou leur absence qui a surpris, qui a déçu l'effet d'annonce. Mais le seul fait que

cette censure ait été négociée montre bien qu'au fond la société moderne accepte bien le rôle décisif (et stratégique) de l'information : dans cette négociation, les médias veillaient sur leur stratégie (ce qu'il faut d'images pour maintenir leur audience) et les militaires sur la leur.

Dans la guerre du Golfe, en fait, il y eut un mélange complexe entre une "surinformation" (conférence de presse quotidienne de l'état major américain), une "non-information" (sur les plans d'attaque terrestre, les objectifs, les échecs, etc.), et une "désinformation" (sur la précision des "patriots", sur les lieux de l'offensive terrestre, etc.).

Plus important encore est qu'elle ne fut à tout prendre qu'un miroir grossissant de l'attitude générale des médias qui s'en tiennent peu ou prou à des sources très limitées. S'offenser de ce que le téléspectateur n'ait pas pu "voir" le "côté humain" de la guerre est à peu près totalement odieux. Le peu qu'on ait pu voir de la route où les "fuyards" ont été littéralement écrasés sous les bombes ne suffit-il pas? A l'évidence, ce n'est pas vraiment cela qui était en jeu.

En fait, la déception devant cette information, autant que l'avidité avec laquelle elle fut recherchée indique une chose importante. Toute l'histoire d'une civilisation montre que le mouvement de la culture consiste à passer des individus aux symboles, du contact au calcul, comme le montre, à l'envi, cette guerre toute de calcul, toute à distance, où l'homme ne "voit" pas la cible qu'il va atteindre. La télévision, elle, voudrait nous faire voir, nous faire croire qu'il faut voir pour croire.

C'est cela qui est en jeu dans le passage de l'information à la "communication" qu'on brandit comme un progrès alors qu'elle masque, sous l'apparence rationnelle du consensus, une fantastique régression.

Il faut en avoir conscience, et aussi du fait que ce culte des images est un avatar de l'"évidence" cartésienne. Suffira-t-il au Saint Thomas téléspectateur de voir une bombe détruire un bunker comme il a appris à voir des enzymes gloutons? Ou lui faudra-t-il bientôt sentir "l'odeur du propre de la maison"?

III. QUELLES PERSPECTIVES?

Au mois d'août de cet été, nous avons assisté -passivement- à quelque chose qui était comme un remake d'Apollo et de Challenger mêlés, avec l'idée un peu confuse, existante et inquiétante que quelque chose de très important se jouait à Moscou. La télévision (depuis Bucarest) était devenue prudente, et d'ailleurs tout le monde était en vacances. Du coup, nous avons vu quelque chose de très différent, qui participait d'une double logique simultanée:

- celle du match de tennis: on regarde. Il n'y a presque pas de place pour le commentaire: les coups se succèdent devant nos yeux et le rôle du présentateur diminue. Le journaliste se borne à ajouter un minimum de renseignements, car c'est l'image qui l'emporte. "Voyez, semble dire l'image, tout se passe sous vos yeux": c'est la logique de l'image à consommer, de l'image-spectacle.
- celle du rite: "ceci est mon corps". L'histoire en train de se faire. Comme si chacun pouvait comprendre, comme s'il suffisait de voir pour comprendre.

La parole s'était raréfiée, ce n'était plus le grand bruit d'un match de football, ni le silence d'un tournoi d'échec, mais la réserve d'un match de tennis. Mais le sort de l'URSS n'est pas l'issue d'un match et nous sommes entrain de ne rien comprendre du conflit serbo-croate. Pourquoi? Deux choses doivent être mises en évidence, selon qu'on privilégie ce qui fait sens ou ce qui fait de l'effet.

- Pour que ça fasse sens, il faut "reconnaître". Par exemple, ce qu'a bien montré I. Ramonet, à propos de la chute de Ceausescu, pour comprendre la chute du communisme, il faut lui donner l'image du nazisme: Ceausescu-Goering, ou, très peu après, Saddam-Hitler.
- Pour que ça fasse de l'effet, il suffit que ce soit en direct.

En somme, l'information en continu et en direct détruit deux choses: la distance (le sens) et la légitimité du discours.

Quelque chose se passe. Les médias (surtout la radio et la T.V.) établissent le contact avec celui qui est sur place. Peu importe qu'il soit diplomate, otage ou journaliste: il suffit qu'il soit sur place (et qu'il parle français, si possible, souligne Ramonet). Même si c'est stupide: il est sur place.

C'est cela l'idéologie du direct, c'est celle du témoin. Il ne faut pas en rire, ce fut la force des premiers apôtres: "j'y étais, et je peux en témoigner". Celui qui parle dit vrai parce qu'il est témoin. Nous sentons là à la fois la force et la puissance de l'altération que cela

provoque, devant un auditoire incrédule ou celui qui n'attend que cela. Je l'ai vu, Lazare sortant du tombeau. Un Scud détruit par un Patriot.

Le journaliste n'est plus celui qui pense et qui dit, lorsqu'il lui suffit d'être témoin. Mais pourquoi faudrait-il être journaliste? On envoie des journalistes sur un quelconque terrain; à peine arrivés, ils faut qu'ils disent, sur le champ, ce qu'ils voient, ce qu'ils sentent, leurs "impressions".

Si Bismarck devait aujourd'hui faire une nouvelle dépêche d'EMS, il ferait un faux-direct, n'en doutons pas, avec un témoin pour confirmer. Cela s'est déjà fait, sur une chaîne avide d'audience, la 5, à Timisoara, et se refera, n'en doutons pas.

Le studio, l'éditorial, ne sont plus un centre plein, mais un centre vide, comme le disait R. Barthes du "centre-ville", ou une gare de triage... L'important, c'est le réseau des correspondants ; le centre est un centre de connexion. Au centre, les informateurs clignotent comme à un feu rouge. Nous ne sommes plus dans l'univers d'un discours, mais dans une salle de dispatching. Ça clignote, ici ou là.

Tout cela ne produit pas d'information, mais reproduit des événements. Ça enregistre, ça communique.

Est-ce la fin de l'information?

Je n'en suis pas sûr.

Si l'information suit la logique du spectacle et du suspense, le citoyen se met à douter. Il boude les urnes. Et le candidat croit qu'il n'a pas su communiquer.

Sa forme à venir, pour une large part, est sa dilution dans la communication, ou, comme on le dit, un régime de relations publiques généralisé. Le gouvernement gouverne et communique, le chef d'entreprise dirige et communique, les médias informent en communiquant. La forme du politique, nous le voyons chaque jour, a changé: l'électeur du maire est un usager de la ville, et attend de la municipalité une bonne gestion de ses intérêts et de son environnement.

Pour esquisser des perspectives, il faut donc admettre que l'espace public habermassien, s'il a jamais existé, n'est plus, que la fonction sociale de l'information a changé, et qu'il faut intégrer les médias dans un ensemble beaucoup plus vaste. Trois pistes permettent d'envisager cela.

L'espace "public" a désormais partie liée avec le marketing. la montée des sondages, du marketing électoral et de la communication politique indiquent que des techniques de communication se font de plus en plus actives pour combler le vide que creuse une

crise de la représentation politique: la montée des ONG, des associations humanitaires en tout genre, qui doivent toutes leur existence aux médias, l'indique aussi sûrement que la montée des abstentions ou la crise des banlieues.

Ces techniques de communication, et leurs instruments prennent la place des structures plus anciennes de la socialisation: la montée des réseaux de télécommunication, par exemple, indiquent que l'expansion du territoire où s'ancraient les identités, où se tissait le lien social, produit un ébranlement des identités anciennes, des solidarités anciennes et produit de nouvelles formes d'appartenance: les jeunes gens écoutent les mêmes musiques et portent les mêmes vêtements de part et d'autre des frontières qui les séparaient.

Mais cette nouvelle forme d'appartenance indique la domination des formes de la production: c'est par la marchandise que les pratiques sociales se refont. Et, dans l'économie de marché où nous sommes, c'est dans la régulation marchande qu'il faut chercher la clé des pratiques sociales.

La place, le rôle et la nature des médias sont à chercher de ce côté. Nous sommes ici à Lyon dont la municipalité a obtenu que la coupe Davis s'y joue cette année. La politique économique, la notoriété extérieure, l'image interne de la municipalité s'y jouent et forcent la complicité des médias. "Quels médias pour quelle société?". Grâce à la ville de Lyon, merci, je peux voir Lyon (et la coupe Davis) à la télévision.

Lyon, 29 Novembre 1991

J.-F. Tétu

Professeur à l'I.E.P. de Lyon

Equipe de recherche Médias et Identités